

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

2014

Iiris Lahti

UUDEN TUOTESARJAN LANSEERAUKSESTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Kevät 2014 |41

Juhana Lounela

Iiris Lahti

UUDEN TUOTESARJAN LANSEERAUKSESTA

Tiivistelmä:

Opinnäytetyön on tilannut Kaunis Suomi Oy. Toimeksiantaja pyrkii omaa liiketoimintaa vahvistaakseen tilatun opinnäytetyön avulla selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä, sähköisten markkinointikeinojen hyödynnettävyyttä ja kilpailuedun muodostumiseen vaikuttavia seikkoja sekä asiakaslähtöisyyttä.

Toimeksiantajan tarkoituksena on lanseerata Suomen markkinoille uusi vauvojen ja lasten ihonhoitosarja. Opinnäytetyö hakee vastauksia toimeksiantajaa askarruttaviin kysymyksiin: onko lanseerattavalle tuotesarjalle ostajia, mitkä seikat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mitkä kanavat olisivat tuoteperheelle sopivimmat markkinointikanavat, miten muodostetaan tuotteelle kilpailuetu ja millä tavalla asiakaslähtöinen palvelukulttuuri muodostetaan.

Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle haettiin uudempiä tapoja tulla nähtyksi ja kuulluksi. Opinnäytetyössä tarkastellaan kotisivujen, blogien, facebook-sivustojen ja sähköposti-markkinoinnin hyödynnettävyyttä.

Tulosten selvittämiseksi opinnäytetyössä hyödynnettiin asteikkoihin, eli skaaloihin perustuvaa kyselyä, joka on menetelmänä kvantitatiivinen eli määrällinen, sekä personas-menetelmää, jossa asiakkaan ja tuotteen loppukäyttäjän tarpeet toimivat suunnittelun lähtökohtana.

ASIASANAT:

ostokäyttäytyminen, sähköinen markkinointi, kilpailuetu, asiakaslähtöisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

Spring 2014 | 41

Juhana Lounela

Iiris Lahti

TO LAUNGE A NEW PRODUCT LINE

Abstract:

The present bachelor's thesis was commissioned by Kaunis Suomi Oy. In order to strengthen its business, contracting authority ordered the thesis to explain consumer purchasing behavior and how to exploit e-marketing tools, factors that influence to competitive advantage, as well as factors that influence to the formation of customer orientation.

The contractor intends to launch a new babies and children skin care line to the Finnish market. The thesis seeks answers to the contractor's questions: are there any buyers to this product line, what factors influence consumers' purchasing behavior, which channels would be the most appropriate marketing channels, how to create a competitive advantage for the product and which way customer-oriented service culture should be established.

Alongside traditional marketing methods, newer ways were sought to be heard, seen and known. The thesis examines the possibilities of exploitable markets of websites, blogs, facebook and e-mail.

To clarify the results, scale based survey was used which is a quantitative method. Personas was also used, in which the customers and the end user's needs are the basis for the design work.

KEYWORDS:

buying behavior, e-marketing , competitive advantage, customer orientation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantaja	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	6
2 TUOTTEEN MARKKINOINTI, KILPAILIJAT JA MARKKINAT	8
2.1 Sosiaalinen media tuotesarjan markkinoinnissa	10
2.1.1 Kotisivujen hyödyntäminen	11
2.1.2 Blogin hyödyntäminen	12
2.1.3 Facebook-sivujen hyödyntäminen	13
2.1.4 Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen	14
2.2 Markkinoinnin muutos	15
2.3 Kilpailuedun löytäminen tuotteille	17
2.4 Markkinat – onko niitä?	19
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS – HYVÄ ASIAKASPALVELU?	20
4 TUTKIMUSMENETELMÄT : KYSELY JA PERSONAS- HAHMOT	22
4.1 Kysely	22
4.1.1 Kysely tutkimusmenetelmänä	22
4.1.2 Kyselyyn osallistuvien esittely	23
4.2 Personas	24
4.2.1 Personas tutkimusmenetelmänä	24
4.2.2 Personas-hahmojen luominen	25
4.2.3 Personas-hahmojen käyttö	26
4.2.4 Personas-hahmojen esittely	27
5 TULOKSET	34
5.1 Kysely	34
5.2 Personas	36
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	1

LIITTEET

Liite 1. Liitteen otsikko.

KUVAT

Kuva 1. Uusi tuotesarja.

8

TAULUKOT

Taulukko 1. Väestön ennakkotilasto (SVT, 2013). 19

Taulukko 2. Kysymys: Jos ostan ihonhoitotuotteita vauvoille tai lapsille, eniten tietoa
saan. 35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja toimeksiantajana on hius- ja kauneusalan yritys, jossa toimin johdon assistenttina. Yllättäen tullut työtilaisuus toimeksiantajayrityksessä tarjosi mahdollisuuden hyödyntää restonomin opintoja hieman opinnoista poikkeavalla sektorilla ja halusin tarttua tilaisuuteen tehdä opinnäytetyöni kauneudenhoitoalalle.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on vuonna 2009 perustettu innovatiivinen hius- ja kauneudenhoitoalan yritys. Yrityksellä on tällä hetkellä parturikampaamoliikkeet Turussa ja Naantalissa, liikkeet ovat keskittyneet parturikampaamopalveluiden lisäksi myös ripsienpidennyksiin, kynsikoristeluun sekä geelikynsiin. Näiden palvelujen lisäksi yritys tuo maahan ripsitarvikkeita ja järjestää alan koulutusta. Uutena aluevaltauksena yritys pyrkii aloittamaan espanjalaisen kauneudenhoitotuotesarjan maahantuonnin ja tukkumyynnin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Toimeksiantaja haluaa lisätä kauneudenhoitotuotteiden maahantuontiansa ja tukkumyyntiänsä vauvoille ja lapsille suunnatulla ihonhoitosarjalla. Harkinnassa on vielä, haluaako toimeksiantaja rajoittaa tuotesarjan myynnin ainoastaan tukkuportaaseen vai halutaanko tuotesarjaa myydä suoraan myös kuluttajalle. Toimeksiantajalla on ennestään nettikauppa ripsituotteille ja uuden tuotesarjan myynti nettikaupassa on myös puntaroinnissa. Opinnäytetyöni toiveena oli paremmin hahmottaa, löytyykö tarvetta vauvojen ja lasten ihonhoitotuotteille. Opinnäytetyöni kartoitti, millaista tuotesarjaa markkinoilla kaivataan, mitkä ovat ne kriteerit tuotteessa, jotka eniten vaikuttavat ostopäätökseen ja onko toimeksiantajan löytämä tuotesarja kaupallisesti validi sekä sopiva suomalaisille markkinoille. Samalla toimeksiantajaa myös kiinnostaa edistyneenä firmana ottaa

haltuun sähköisen markkinoinnin kaikki mahdollisuudet ja hyödyntää niitä yhdessä perinteisempien markkinointikeinojen rinnalla tuotteen markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni avattiin sähköisen markkinoinnin erilaisia muotoja, jotta toimeksiantajan on helpompi löytää uuden tuotteen markkinointiin sopivat keinot. Koska kyseisten tuotteiden loppukäyttäjänä aina on kuluttaja, halusi toimeksiantaja myös perehtyä opinnäytetyöni avulla muodostettavaan kilpailuetuun, asiakaslähtöiseen markkinointiin ja myyntiin. Itse koen sähköisen markkinoinnin olleen jo pitkään erittäin ajankohtaista ja jo aiemmin asiakaspalvelussa toimineena asiakaslähtöinen markkinointi oli erittäin omakohtainen opinnäytetyön aihe.

Uuden tuotesarjan lanseeraus on prosessina valtava ja sisältää huomattavan määrän erilaisia asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Olen kuitenkin tässä opinnäytetyössä rajannut uuden tuotesarjan lanseerauksen osa-alueista oman opinnäytetyöni koskemaan sähköistä markkinointia, kilpailuetua ja asiakastyytyväisyyttä.

Olen opinnäytetyössäni käyttänyt menetelminä kyselyä ja personasmenetelmää. Näiden menetelmien avulla olen pyrkinyt löytämään vastauksia opinnäytetyölleni asettamilleni tavoitteille: millainen tuotesarja, sille sopiva sähköisen markkinoinnin muoto, miten muodostaa tuotteelle kilpailuetu ja miten asiakaslähtöisyys huomioidaan prosessissa.

2 TUOTTEEN MARKKINOINTI, KILPAILIJAT JA MARKKINAT

Suomen markkinoille lanseerattava tuotesarja on espanjalainen luksuskosmeettikasarja, joka on tuotettu ympäristöä kuormittamatta ja laadusta tinkimättä. Tuotesarjaan kuuluvat hoitotuotteet kasvoille ja vartalolle sekä Baby-tuotesarja vauvoille ja lapsille. Tuotteet eivät sisällä parabeeneja, petrolatumia, ftalaatteja, PEG:tä, silikoneja, formaldehydiä tai sodium laureth sulfaattia. Tuotteita ei myöskään ole testattu eläimillä. Tuotesarjassa käytetyt öljyt ja kasviuutteet viljellään 100 %:sti luonnonmukaisesti. Vaikuttavina ainesosina toimivat arganöljy, ruusunmarjaöljy, oliiviöljy, avokadoöljy, karitevoi ja kehäkukkauute sekä gotu kola. Ainesosien yhdistelmät rauhoittavat, kosteuttavat, uudistavat ihoa ja normalisoivat ihon väriä tehokkaasti.

Baby- tuotesarja tuotteet on kehitetty soveltumaan erityisesti vauvojen herkälle iholle. Tuotteissa käytetään maamantelimaitoa, tämä kasviperäinen uute pitää ihon pidempään kosteana ja suojaa herkkää ihoa hyvin. Maamantelimaito soveltuu erityisesti kuivalle ja herkälle iholle ja jättää ihon pehmeäksi ja samalla suojaa ihoa ulkoisilta ärsykkeiltä. Tuotteet ovat korkealaatuisia ja sarja valmistetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti, mikä on otettu huomioon myös pakkausten suunnittelussa: designilla on pyritty edistämään tuotteen säilyvyyttä ja pakkausten puumateriaali on valmistuspaikan lähialueiden puuteollisuuden ylijäämäpuuta. (valmistajan kotisivut.)



Kuva 1. Uusi tuotesarja.

Tiina Sammallahti sanoo kirjassaan *Konseptisuunnittelun käsikirja* (2009, 87), että liiketoiminnan tuotteiden määrittelyssä olennaista on pitää tuotevalikoima relevanttina, selkeänä ja fokusoituna. Tuotteen on täytettävä valittujen kohde-ryhmien tarpeet ja tuotteille luodut mielikuvat. Myytävää tuotetta valittaessa ja mietittäessä tulee kirjoittajan mukaan miettiä, mitkä ovat ne konkreettiset ja toiminnalliset tuotteet, mitä yritys myy, mitkä ovat niihin liittyvät lisäpalvelut, jotka tuottavat lisäarvo ja lunastaako tuotevalikoima yrityksen brändilupauksen. (Sammallahti 2009, 87.)

Toimeksiantaja pyrkii lisäämään tuotevalikoimaansa ja uuden tuotteen valintakriteereinä toimivat tuotesarjan laadukkuus, ekologisuus ja pakkausten ulkonäkö. Toimeksiantaja uskoo, että kuluttajien kulutustottumusten muuttuessa ekologisempaan suuntaan ja ympäristövastuun kasvaessa, voi tuote kaikkien ominaisuuksiensa perusteella soveltua yritysten muiden tuotteiden joukkoon.

Kirjassaan *Netti* mullistaa markkinoinnin Juslén jaottelee markkinoinnin karkeasti outbound-markkinointiin, eli keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaan yksisuuntaiseen markkinointiin, sekä inbound-markkinointiin, jossa asiakas vastaanottaa omasta halustaan markkinointiviestejä ja etsii aktiivisesti ratkaisua ongelmaansa. (Juslén 2009, 131-135.)

Outbound-markkinoinnin keskeisiä välineitä ovat sanoma- ja aikakauslehti-mainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, internet-mainonta, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi (Juslén 2009, 132). Kirjoittajan mukaan outbound-markkinoinnin teho on laskussa ja kustannustaso nousussa saavutettuun hyötyyn verrattuna, koska ihmiset voivat muuttaa mediakäyttäytymistään ja voivat näin olla vastaanottamatta mainontaa. Erottuminen toisista mainosviesteistä on yhä vaikeampaa viestien määrän yhä noustessa ja asiakkaat kokevatkin itse tuottamansa mainosviestinnän luotettavammaksi. (Juslén 2009, 133.)

Inbound-markkinoinni tärkeimpinä markkinointivälineinä pidetään vastaavasti sellaisia markkinointikeinoja, joissa asiakkaalle tarjotaan asiakkaan tarpeita vastaavaa sisältöä. (Juslén 2009, 134.) Asiakas löytääkin itse monesti markkinoijan

etsiessään ongelmiinsa ratkaisuja ja on kosketuksissa markkinoijaan, jonka rooli on muuttunut viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 134.)

Inbound-markkinoinnin keskeisiä välineitä ovat yrityksen omilla internet-sivuilla julkaistavat sisällöt, asiakkaalle tietotarvetta auttavat laskeutumissivut, joiden avulla asiakas voi edetä ongelmansa ratkaisemiseen, blogit, wikit ja keskustelufoorumit, internetissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media, hakusanamarkkinointi ja hakukonenäkyvyys, verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna tilattava sisältö sekä internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 133-134.)

2.1 Sosiaalinen media tuotesarjan markkinoinnissa

Toimeksiantaja edustaa sukupolvea, joka on tottunut käyttämään sosiaalista mediaa omana keskustelufooruminaan. Tarkoituksena on parhaiden mahdollisten käytänteiden löytäminen ja uusien sekä vanhojen markkinointitapojen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa.

Myös sosiaalisessa mediassa tärkeäksi markkinoinnin lähtökohdaksi muodostuvat asiakaskohderyhmät, joihin halutaan saada yhteys. Siirryttäessä sosiaaliseseen mediaan tulee Juslénin kirjan Nettimarkkinoinnin käsikirja mukaan määrittää ne ongelmat, joita pyritään ratkaisemaan ja puhumaan. (Juslén 2011, 230). Samoin tulee Juslénin mukaan määrittää tavoitteet mihin tähdätään ja mikä on mahdollinen tulos ja sen mitattavuus. Sosiaalisen median prosessien pyörittämiseksi tarvitaan voimavaroja ja osaamista, tulokset ovat sidottuja aikaan, vaivaan ja rahaan, eikä markkinointi sosiaalisessa mediassa ole ilmaista, helppoa tai nopeaa. (Juslén 2011, 231). Juslénin mukaan ensin pitää vastata kysymyseen miksi markkinoidaan ja sitten vasta kysymykseen miten, eli välineet eivät kirjoittajan mukaan ole olennaisia, vaan tulos, eli kontaktien luominen asiakkaisiin. Juslén myös toteaa, että ei pidä unohtaa aikaisempaa markkinointia, vaan paras tapa hyödyntää erilaisten markkinointitapojen vahvuudet, on kytkeä ne yhteen. (Juslén 2011, 231.)

Tämän hetkinen markkinointi toimeksiantajayrityksessä on ollut sekä outbound-, että inbound-markkinointia, painopiste vielä kuitenkin ehkä enemmän outbound-

markkinoinnin puolella. Toimeksiantajan tapauksessa sähköisen markkinoinnin tavoitteena on vahvistaa yrityksen imagoa, edistää yrityksen löydettävyyttä, lisätä asiakaskuntaa, säilyttää vanhat asiakkaat muistuttamalla asiakkaita yrityksen olemassaolosta tuottamalla jatkuvalla tempolla uutta luettavaa ja katsottavaa. Oma roolini yrityksen assistenttina on panostaa juuri sosiaaliseen mediaan ja sen markkinointikanavien hyödyntämiseen. Kävin opinnäytetyössäni läpi toimeksiantajaa kiinnostaneet sosiaalisen markkinoinnin muodot, eli yrityksen kotisivut – mitä niiden tulisi kertoa yrityksestä, facebook-sivustot, blogit ja sähköpostimarkkinoinnin, sähköiset tarjouskirjeet.

2.1.1 Kotisivujen hyödyntäminen

Kirjassaan Kotisivun suunnittelu Jacob Nielsen ja Marie Tahir (2002, 2) toteavat, että kaikessa yksinkertaisuudessaan kotisivujen tehtävä on kertoa mikä organisaatio tai yritys on, mitkä ovat sivuston edut, jos niitä verrataan fyysiseen maailmaan ja kilpailijoihin sekä yrityksen tuottamien palvelujen tai tuotteiden esittely. (Nielsen & Tahir 2002, 2.) Kirjoittajien mukaan kotisivujen tulee olla ulkonäöltään muista erottuva ja helposti muistettava ja sivujen tulee vastata kysymykseen: mikä on tämän sivuston tarkoitus. Käyttäjän tulisi myös heti pystyä selvittämään sivuston perusteella itselleen missä hän on, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi sivustolla tehdä. (Nielsen & Tahir 2002, 10.)

Artikkelissaan 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yrityksellesi Lauri Paavola antaa käytännön neuvoja Nielsenin ja Tahirin asettamien kotisivujen tehtävien toteutukseen. Paavola painottaa mm. kotisivujen käyttäjäystävällisyyttä ja käytettävyyttä, hakukoneystävällisyyttä ja ennen kaikkea sitä, että kotisivut myös tuottavat haluttua tulosta. (Liite 2) <http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Toimeksiantajalla on kotisivut kampaamoilleen ja ripsipidennyssarjalla, tarkoituksena on tehdä kotisivut myös uudelle tuotesarjalle. Aiemmat yrityksen kotisivut ovat aavistuksen vanhentuneita ja nyt toimeksiantaja haluaakin panostaa uusien kotisivujen käytettävyyteen, ilmeeseen ja sisältöön. Artikkelissaan Älä

osta kotisivuja, Mänki (2014) kehottaa yritystä tarkkaan harkitsemaan mikä yrityksen tehtävä on ja kenen kanssa yrityksellä on halu kommunikoida. Samoin kirjoittaja kehottaa yrittäjää miettimään, mitä yritys haluaa sanoa ja miksi. Yrittäjän tulee myös miettiä, kenelle ja millä keinoin hän haluaa sanottavansa sanoa. Miettiä kannatta myös kirjoittajan mielestä, mitä kohdeyleisö haluaa katsella, kuunnella tai lukea. Valittuja keinoja tulee myös pystyä mittaamaan. <http://mankivainio.wordpress.com/2014/02/02/ala-osta-kotisivuja/>

2.1.2 Blogin hyödyntäminen

Blogi tulee lyhenteestä weblog ja tarkoittaa internet-sivustoa, jolle on tyypillistä päiväkirjamainen etusivu. Sisältö esitetään aikajärjestyksessä, aihe rajataan mahdollisimman suppeaksi ja ajatukset ovat vahvasti jonkun henkilön tai henkilöiden mielipiteitä. (Juslén 2011, 95.) Blogissa tyyli on rentoa ja vapaamuotoista. Blogilla tehostetaan internet-sivujen julkaisemista, joka samalla avaa keskustelemaan ja erilaisen välineen yrityksen sidosryhmien väliseen yhteydenpitoon. Blogissa asioiden käsittely voidaan tehdä eri näkökulmasta kuin tavallisilla nettisivuilla ja blogi voi tuottaa toiminnan kannalta arvokasta palautetta. (Juslén 2011, 96.)

Koska blogeissa julkaistu sisältö näkyy hyvin hakukoneissa, blogi myös edistää yrityksen sisällön löydettävyyttä. Hakukoneissa tehdyt haut ovat alati uusiutuva mahdollisuus tulla potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Blogin avulla myös mahdollistetaan vuorovaikutus yleisön kanssa. Blogin alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset myös edesauttavat viestintää ja vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Blogi on nopea, monipuolinen ja joustava tapa julkaista uutta sisältöä yrityksestä internetissä. Blogi on hyvä apuväline yrityksen imagon rakentamisessa ja brändin asemoinnissa puhuttelemalla potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. (Juslén 2011, 97-100.)

2.1.3 Facebook-sivujen hyödyntäminen

Kirjassaan Nettimarkkinoinnin käsikirja Juslén sanoo Facebook-sivujen auttavan yritysten tai organisaatioiden, tuotemerkin tai julkisuuden henkilöiden suhteiden ja viestinnän hoitoa. Markkinoinnin välineenä Facebook-sivuja voidaan käyttää kontaktien luomiseen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpitoon nykyisiin asiakkaisiin, internet-sivustojen ja blogin sisällön jakeluun, muodostamaan yhteisö asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille ja tapahtumien viestinnän hoitamiseen. (Juslén 2011, 245.)

Lisa Sounio kehottaa kirjassaan Brändikäs yrityksiä ymmärtämään uuden ja vanhan median erilaisen luonteen ja tavan toimia (Sounio 2010, 90–103). Valtamedioiden aika näyttää päättyneen ja sosiaalisen median käyttäjät haastavat valtamediat. Todellisuus on Sounion mukaan muuttunut: sosiaalinen media ja sosiaaliset palvelualustat ovat räjähdysmäisesti kasvaneet. Samalla Sounio pitää tärkeänä puolivalmiin, riippumattoman sisällön tuottamista, jota yritys voi julkaista. Sounio myös kehottaa yritystä rohkaisemaan yhteisöään ottamaan talteen uutisia ja tapahtumia, lanseerauksia ja raportoimaan niistä julkaisemalla niitä yrityksen mediassa. (Sounio 2010, 90–103.)

Toimeksiantaja on jo hyödyntänyt Facebook-markkinointia perustamalla molemmille kampaamoilleen omat sivut, samoin kun ripsitarviketuotesarjalle. Tarkoituksena on jatkossa perustaa Facebook-sivusto myös uudelle lanseerattavalle tuotteelle. Sivustoilla voidaan edistää tuotteen myyntiä jakamalla tuotetietoutta, kertomalla jälleenmyyjistä, linkittämällä sivustoa erilaisiin tuotteesta julkaistuihin artikkeleihin, järjestämällä arvontoja ja kyselyjä. Blogin perustaminen sinällään ei ole vaikeaa, mutta sen ylläpito, ajankohtaisuus ja kiinnostavuus vaativat valtavasti voimavaroja ja aikaa. Blogi on toimeksiantajalla harkinnassa, uskon, että kunhan muut sähköisen markkinoinnin muodot saadaan kuntoon ja hallittua, voidaan myös blogi ottaa haltuun. Tässä yhteydessä en keskity vielä muihin sähköisen markkinoinnin muotoihin, kuten Twitter tai Instagram, jotka varmasti tulevat jatkossa myös ajankohtaisiksi. Instagram on jo toimeksiantajalla työn alla.

2.1.4 Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen

Internetissä tapahtuvan mainonnan tulee sisältää Juslénin (2009, 256) mukaa sellaista tietoa, tuotetta tai palvelua, jonka asiakkaat kokevat hyödylliseksi. Mainostajan tulee varmistaa, että mainoksen auki napsauttavat asiakkaat päätyvät sellaisille laskeutumissivuille, jotka lunastavat asiakkaalle antamasi lupauksen nopeasti ja tehokkaasti (Juslén 2009, 256). Järjestelmällinen sähköpostimarkkinointi vaatii avukseen sähköpostimarkkinointipalveluja, kuten esimerkiksi MailChimp (www.mailchimp.com) tai CreaMailer (www.creamailer.fi) Nämä palvelut mahdollistavat postituslistojen ylläpidon, markkinointiviestien luomisen, valmiiden postitusaloja hyödyntämisen ja viestinnän seurannan.

Juslén (2009, 257) kehottaa luomaan laadukkaan postituslistan, johon tarvitaan asiakkaiden suostumus sähköpostiviestien vastaanottamiseen. Kaikkien lomakkeiden tulee sisältää kenttä sähköpostiosoitteelle, hyödyntää kannattaa myös kaikki offline-kampanjat, messut ja kilpailut ja kerätä sähköpostiosoitteita. Vaihtoehto kieltäytymiselle postin vastaanottamisesta tulee myös sisällyttää kuponkeihin ja lomakkeisiin. Liittyville tulee lähettää kiitosviesti ja kertoa mitä postia ja kuinka usein he tulevat jatkossa saamaan, näin postituslistalla olevalla säilyy kontrollin tunne. Tärkeää on tämän jälkeen noudattaa asiakkaalle tekemäänsä lupaus. (Juslén 2009, 258.)

Jotta internet-sivustoja käyttävät päätyisivät asiakkaiksi, tulee varmistaa, että yrityksellä on yrityksen arvolupauksen perustella muotoillut vastustamattomat tarjoukset, joilla asiakas voi ratkaista ongelmiaan. Tässäkin kohden tulee yrityksen miettiä: kenelle ollaan myymässä, mikä on ongelma, johon haetaan ratkaisua, mihin vaiheeseen ostoprosessia yrityksen tarjous kohdistuu, sekä millä tarjous erottuu muista. Laskeutumissivut, jotka kannustavat kävijää toimintaan ovat ensiarvoisen tärkeitä. Sivujen tehtäväksi muodostuu eri lähtöpaikoista tulevien kävijöiden huomion vangitseminen ja hyvän syyn tarjoaminen etenemiseen, aina ostopäätökseen asti. Pitämällä asiat yksinkertaisina ilman poikkeuksia ja ehtoja, tuetaan ja palvellaan asiakasta, luomalla tunne välittömän toimin-

nan tarpeesta kehotuksilla ”tilaa nyt” tai ”liity nyt”, edistetään tavoitteiden toteutumista. (Juslén 2009, 265-269.)

Toimeksiantajayrityksessä on tehty muutama kokeilu Cremailer-sähköpostimarkkinointipalvelun kautta, mutta ilmeisesti tarjous ei ole ollut lyömätön, erottunut kilpailijoista, tai laskeutumisalusta ei ole ollut varteenotettava, eikä kehoitus toimintaan on ollut riittävä, koska tulokset tähän mennessä eivät ole olleet kovinkaan lupaavia. Myös tuote ja sen kohdentaminen tulee miettiä tarkemmin.

Sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen niin, että asiakkaat löytävät kotisivut, kotisivut tarjoavat ratkaisun asiakkaan ongelmiin, Facebook-mainonnan tykkäykset saadaan muutettua tuotoksi, blogi heimouttaa asiakkaat ja sähköpostimarkkinointi ohjaa asiakkaat tekemään yritykselle myönteisiä päätöksiä vaatii toimeksiantajayritykseltä vielä paljon resursseja ja aikaa.

2.2 Markkinoinnin muutos

Kirjassaan markkinointi 3.0:n kymmenen käskyä tekijät Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 181) pohtivat markkinoinnin kehitystä ja jakavat sen kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa markkinointi ja arvot polarisoituvat. Toisessa vaiheessa yritys lahjoittaa osan tuotostaan yhteiskunnallisten asioiden hyväksi ja tavanomaisten markkinointitoimenpiteidensä lisäksi. Tätä vaihetta kirjoittajat kutsuvat tasapainon vaiheeksi. Yrityksen halutessa elää arvojensa mukaa ja arvojen ollessa olennainen osa toimintaa, sen tarkoitusta ja yrityksen luonnetta, kirjoittavat puhuvat kolmannesta vaiheesta eli integraatiovaiheesta. (Kotler ym. 2010, 181-182.)

Kirjoittajat Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010,183) myös muotoilevat markkinoinnin kymmenen käskyä, joilla uusi ihmiskeskeinen markkinointi 3.0 toteutetaan. Käskyissään kirjoittajat painottavat asiakkaitten rakastamista, jolla voidaan voittaa asiakkaiden uskollisuus, tuottaa heille suurta arvoa ja koskettaa asiakkaiden sisintä sekä tunteita. Kirjassa painotetaan sitä, että tunteet johtavat ja

vaikuttavat siten merkittävästi ostopäätökseen sekä brändiuskollisuuteen. (Kotler ym. 2010,183.)

Kilpailijaa kannattaa kirjoittajien mielestä kunnioittaa, koska teollisuus kasvaa ilman kilpailijoita hitaammin ja markkinoiden laajentuminen lakkaa. Omat vahvuudet ja heikkoudet, kuin myös kilpailijoiden vastaavat, löytyvät seuraamalla kilpailijoita, mistä taas kirjoittajien mukaan olla hyötyä oman yrityksen kannalta. (Kotler ym. 2010, 184.)

Muutoksien tunnistaminen on tärkeää yrityksen säilymisen ja kasvun kannalta: kilpailijoita tulee yhä enemmän ja yhä viisaampia, samoin asiakkaita. Yrityksen tulee pystyä olemaan herkkä muutoksille ja ennakoimaan ne. Markkinointi 3.0-kirjan kolmannessa käskyssä kehoitetaan suojelemaan yrityksen nimeä, pitämään huolta tuotemerkinsä maineesta ja kristallisoimaan merkkinsä kohde-markkinat. Segmentoinnin peruseräperiaatteessa pyritään lähestymään ensiksi niitä, jotka hyötyvät yrityksen liiketoiminnasta, hankinnastaan ja suhteestaan yrityksen brändiin eniten. Samalla myös kehoitetaan myymään hyvää kokonaisuutta käypään hintaan, tekemään rehellistä markkinointia, jossa hinta ja tuote vastaavat toisiaan. Kirjassa myös painotetaan sitä, että yrityksen tulee olla saatavilla ja levittää hyviä uutisia. Samalla yrityksen tulee myös auttaa tulevia asiakkaitaan löytämään yritys ja sen tuotteet. (Kotler ym. 2010 185–190.)

Toimeksiantajayritys harjoittaa rehellistä ja positiivista liiketoimintaa, yrityksen ja sen tuotteiden löytämiseen tulee vielä keskittyä, samoin kun asiakaskunnan segmentointiin ja kilpailijoiden kartoittamiseen. Yrityksen brändiä pyritään tietoisesti terävöittämään ja tekemään näkyvämmäksi. Toimeksiantaja on herkkä muutoksille, reagoimisnopeutta kannattaa vielä tehostaa.

Asiakkuudenhallinnassa pyritään tutustumaan asiakkaisiin henkilökohtaisesti, muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan asiakkaan tarpeista, mieltymyksistä, toiveista ja käyttäytymisestä. Näin menettelemällä voidaan ryhtyä kasvattamaan asiakkaasta saatavaa liiketoimintaa. Täten houkutellaan asiakkaita, jotka sitoutuvat tuotteisiin järjellä ja tunteella ja ovat niihin tyytyväisiä. Asiakkuussuhteen elinkaaren tulisi kirjoittajien mukaan olla elinikäinen. Vaikka liiketoiminta olisi

millaista tahansa, kirjoittajat korostavat, että toiminnan tulisi aina olla kutsumus ja asenteen tulisi olla vilpitön ja empaattinen. Positiivinen asenne palkitaan. (Kotler ym.2010, 190-191.)

Liiketoimintaprosessien laatua, toiminnan kustannustehokkuutta ja toimitusvarmuutta tulee tehostaa ja parantaa. Asiakslupaukset tulee täyttää, samoin kuin lupaukset tavarantoimittajille ja yhteistyökumppaneille. Yrityksen tulee myös oppia ja käyttää tarpeellista tietoa hyödykseen ja tehdä oikeita päätöksiä. (Kotler ym. 2010, 191.)

Kirjassaan Kotler ym. (2010, 193) vakuuttavat, että on mahdollista olla samanaikaisesti kannattava ja ihmiskeskeinen yritys. Kirjassa kehoitetaan siirtymään turvamarkkinointimalleista uuteen asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen pohjautuvaan markkinointiin.

Toimeksiantajayrityksen tämänhetkinen maahantuonti on rullannut lähes omiltaan, uusia tuotteita harkittaessa tulee tälläkin saralla keskittyä ihmisläheisyyteen, asiakkaan tuntemiseen ja hänen tarpeidensa ja toiveidensa tunnistamiseen ja toteuttamiseen.

2.3 Kilpailuedun löytäminen tuotteille

”Kilpailuetu kytkeytyy kaikkeen yrityksen markkinoinnilliseen tekemiseen. Se linkittyy kohdeasiakkaan arvostuksiin niin, että se on yrityksen vastaus kohderyhmän toiveisiin sen hakiessa itselleen ”parasta” (=mieluisinta) valintaa markkinoilta.” (Rope 2003, 91).

Kilpailuedulla tarkoitetaan Ropen mielestä sellaista etua, jota kohdeasiakas arvostaa ja sellaista yrityksen ylivoimaisuutta, joka voidaan saada aikaiseksi liike-taloudellisesti, sekä sellaista ylivoimaisuutta, joka pystytään toteuttamaan ja realisoimaan uskottavasti markkinoille (Rope 2003, 91). Kirjoittajan mukaan kilpailuetu muodostuu kohdeasiakkaan arvostuksesta, joksi ei kuitenkaan voida laskea sellaista yrityksen ylivoimaisuutta, jolla ei ole kohderyhmälle erityistä merkitystä. Ne tuotteen ominaisuudet, joita asiakas ei ymmärrä tai joiden arvoa

hän ei ymmärrä, eivät muodostakaan kilpailuetua, vaikka ominaisuudet olisivat täydellisiä, tai vaikka kilpailevassa tuotteessa ei olisi samoja ominaisuuksia. (Rope 2003, 97.) Eri seikat voivat muodostaa samankin tuotteen kohdalla eri kohderyhmille kilpailuedun. Segmentointi onkin kirjoittajan mukaan oleellista, sillä ryhmitellään asiakkaat/markkinat sisäisesti homogeenisiin ryhmiin, jotka eroavat ostokäyttäytymiseltään tai ostoperusteiltaan toisistaan. Osa asiakkaista saattaa arvostaa kotimaisuutta, osa laatua, osa taas tuotteen edullisuutta, osa esimerkiksi asioinnin helppoutta ja niin edelleen. (Rope 2003, 92.)

Kilpailuetu on aina kohderyhmäperusteinen, koska kilpailuedun tulee aina kytkeytyä seikkoihin, joita valittu ryhmä pitää tärkeinä. Kilpailuetu on myös tilannekohtainen: henkilön ei aina tarvitse arvostaa samoja seikkoja, vaan ostotilanne ja käyttötarpeet voivat myös määrittää ne ominaisuudet, jotka kulloisenakin ajankohtana ovat tärkeitä. (Rope 2003, 92.)

Yrityksen tarjonnan ylivertaisuus voidaan rakentaa myös puhtaasti mielikuvatekijöiden varaan, koska emotioperustat ovat ratkaisevia asiakkaan tehdessä ostopäätöksiä tuotteiden välillä, jotka kilpailevat keskenään (Rope 2003, 93).

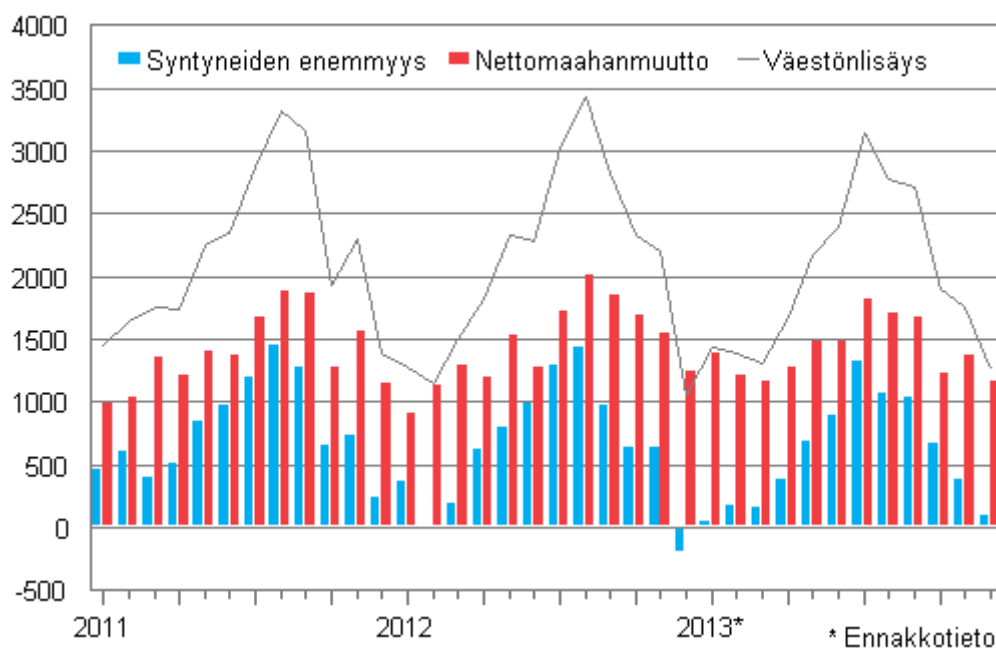
Toimeksiantajan tulisi panostaa kohderyhmiensä segmentointiin, millaiset asiakkaat olisivat valmiita ostamaan uutta tuotesarjaa. Opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn avulla voidaan jo pääpiirteittäin hahmottaa asiakasryhmät, jotka muodostaisivat potentiaalisia asiakasryhmiä, samalla myös voidaan alkaa markkinoinnin kohdentaminen kullekin asiakassegmentille.

Uuden tuotesarjan suurimpina kilpailijoina pidän kyselyn tulosten mukaan terveysalan ammattilaisten suosittamia tuotteita, lääkefirmojen apteekeista myytäviä tutuiksi ja turvallisiksi koettuja tuotteita sekä hinnaltaan edullisia markkettituotteita. Jakelukanavina marketit ja tavaratalot ovat varteenotettavat kilpailijoita toimeksiantajan verkkokauppaa vastaan. Business to business- kaupassa ongelmaksi saattavat muodostua toimeksiantajan ja partnereiden rajalliset markkinointibudjetit – millä saada uusi tuote kuluttajien tietoisuuteen?

2.4 Markkinat – onko niitä?

Tuotaessa uusia tuotteita Suomen markkinoille, on tavaran toimittajan mietittävä myös kohdemarkkinoiden kokoa: jos tuote myy Espanjan ja Keski-Euroopan markkinoilla, löytyykö Suomesta vastaava määrä kuluttajia. SVT:n Väestön ennakkotilastossa todetaan syntyneiden määrän laskeneen Suomessa viimeisenä kolmena vuotena.

Taulukko 1. Väestön ennakkotilasto (SVT, 2013).



Vuoden aikana syntyi 58120 lasta, mikä on 1370 lasta ja 2,3 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2012. (SVT, 2013.) Kokonaisuudessaan Suomen väkiluku on huomattavasti pienempi kuin Keski-Euroopan valtioiden.

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS – HYVÄ ASIAKASPALVELU?

Asiakaslähtöisen toimitusketjun vaatimukset

Olennainen osa asiakaslähtöistä toimitusketjua on hyvä asiakaspalvelu. Asiakaslähtöisyyttä voidaan lisätä lähtemällä liikenteeseen asiakkaan vaatimuksista. Kyetäkseen rakentamaan toimitusjärjestelmä, joka parhaiten palvelee sekä asiakkaita että tuotteita, tulee yrityksen oppia tuntemaan asiakkaansa ja tuotteen. (Inkiläinen ym. 2011, 15.)

Tekstissään Inkiläinen kehottaa yrityksiä myös mitoittamaan kustannuksensa oikein. Pyrittäessä korkeampaan palvelutasoon, joudutaan myös joskus hyväksymään korkeampia kustannuksia. Samalla tulisi yrityksen myös pyrkiä joustavuuteen ottamalla oppia yrityksiltä ja toimialoilta, joissa palvelukonseptin ja tuotteiden elinkaaret ovat hyvinkin lyhyet. (Inkiläinen ym. 2011, 15.)

Asiakkaat tarvitsevat pitävän toimituslupauksen, joten toiminnot tulee koordinoida saumattomiksi. (Inkinen, 16). Verkoston kaikkien toimijoiden tulee sitoutua toimituslupaukseen, joka mahdollistetaan paremmalla tiedonkululla, hyvillä toimijoiden välisillä kumppanuuksilla ja päivitetyllä informaatiojärjestelmällä. Tekstissään Inkisen myös toteaa, että tulisi kuljettaa enemmän tietoa ja vähemmän tavaraa, mikä edellyttää kaikkien verkostopartnerien käytettäviä olevaa päivitettyä informaatiota. Inkisen mukaan tulevaisuudessa asiakkaat haluavat tietää missä tuote on valmistettu, onko sen valmistuksessa noudatettu ekologisia ja eettisiä normeja ja kantaako tuotteen valmistaja yhteiskuntavastuunsa. Yritysten tulee tehdä myös nopeampia päätöksiä, koska monesti asiakkaalle riittää tieto tulevasta toimitushetkestä, eikä nopea toimitusvarmuus. (Inkiläinen ym. 2011, 16.)

Kirjassa Logistiikka ja toimitusketjun hallinnan perusteet (2011, 169) Inkiläinen kehottaa luopumaan arvoa lisäämättömistä vaiheista. Kustannusten kasvu on vastaavasti lisättävä enemmän arvoa asiakkaalle, ellei näin tapahdu, tulee kirjoittajan mielestä arvoa lisäämättömät toiminnot poistaa. Poikkeuksen muodostaa ainoastaan sellainen työ- tai palveluvaihe, jolla otetaan irti kilpailijoista.

Toimintojen, eli tässä tapauksessa tuotesuunnittelun, tuotannonsuunnittelun ja lanseerauksen samanaikaisuus ja rinnakkaisuus on kirjoittajan mielestä tärkeää konseptin markkinalanseeraukselle. (Inkiläinen ym. 2011, 16.)

Erä koko ja toimitusten tiheys ovat Inkiläisen mielestä osa paremman palvelun rakennuspalikoita. Kirjoittajan mukaan eräkokoa olisi pienennettävä ja toimituksia tihennettävä, mutta vain pikatoimituksissa, joita kaikista tilauksista tulisi olla vain alle kymmenen prosenttia, mieluummin vain yhden prosentin luokkaa. (Inkiläinen ym. 2011, 16.) Myös varastot tulisi keskittää jakelukeskuksiin, kuitenkin niin, että keskusvaraston tukena olisi harvahko paikallisvarastoverkosto, jolloin liialla keskittämällä ei tuhota asiakaslähtöisyyttä. Varastot tulisi Inkiläisen mukaan minimoida ja vain pakollinen palvelun toteuttava määrä pidetään asiakasrajapinnassa. Inkiläinen toteaa, että varasto on kuljetusta nopeudella 0 km/h ja varaston tulisi parhaimmillaan olla pyörillä, ratailla, aluksessa tai lentokoneessa. Varaston tulee myös liikkua oikeaan aikaan kohti tilaavaa asiakasta. (Inkiläinen ym. 2011, 17.) Myös yrityksen omaan strategiaan sitoutuneet yhteistyökumppanit ovat Inkiläisen mukaan kuluttajalle muodostuvan palvelulupauksen voima ja samanhenkisyyden tulee siirtyä läpi koko tilaus- ja toimintaketjun. Toimitusten tulee myös olla luotettavia kumpaankin suuntaan, jos luotettavuus menetetään, joudutaan rakentamaan erilaisia varmuusvarastoja, tilaamaan tuotteita etuajassa, tekemään kalliita pikatoimituksia, hankkimaan sijaistoimittajia tai pidentämään toimitusaikoja omille asiakkaille. (Inkiläinen ym. 2011, 17.) Kirjassaan Inkiläinen ym. (2011, 17) kehottavat keskittymään yrityksen ydintoimintoihin, jotka hallitaan. Sellaiset asiat, mihin ei riitä osaamista tai mihin resurssit eivät riitä, kannattaa ulkoistaa. Kirjoittaja kehottaakin tekemään itse, mutta hyödyntämään myös ostopalveluja. (Inkiläinen ym. 2011, 17.)

Toimeksiantajayritys suosii nopeita toimituksia ja pientä varastoa ripsituotteiden tukkumyyntinsä kanssa. Uuden tuotesarjan kohdalla erä- ja pakkauskoot toimeksiantajalle tulevat kuitenkin olemaan suurempia ja varastointikustannukset tulevat nousemaan. Oikeiden yhteistyökumppaneiden löytäminen nousee vahvasti esille toimitusvarmuuden ja asiakastyytyvyyden turvaamiseksi. Myös hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT : KYSELY JA PERSONAS- HAHMOT

4.1 Kysely

Kysely ostokäyttäytymisestä ja seikat, jotka vaikuttavat tuotteen valintaperusteisiin, toimivat yhtenä opinnäytetyössäni käytettynä tutkimusmenetelmänä. Kyselyllä selvitettiin niitä tuotteeseen liittyvien tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat eri-ikäisten ja eri elämäntilanteessa olevien vastaajien valintaan ostettaessa tuotetta itselle ja ostettaessa tuotetta vauvalle/lapselle. Vastaajia pyrittiin myös aktivoimaan kyselyyn osallistuvien kesken järjestettävällä arvonnalla, jossa palkintona oli hiustenhoitoainepaketti.

4.1.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kysely on menetelmänä kvantitatiivinen eli määrällinen, jossa suurelta joukolta kysytään täsmälleen samat asiat ja täsmälleen samassa muodossa. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2010, 93) mukaan määrälliset menetelmät soveltuvat tilanteisiin, jossa testataan teorian paikkansapitävyyttä. Kyselyllä testataan teoriasta tehtyjä hypoteeseja eli väittämiä ja oletuksia. Kyselyn jälkeen hypoteesit joko verifioidaan, eli todetaan paikkansapitäviksi tai falsifioidaan, eli todetaan hypoteesin olevan paikkansapitämätön. (Ojasalo ym. 2010, 93.) Tilastollisin menetelmin analysoidun kyselyn avulla kerätty materiaali yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa, josta vastanneet ovat muodostaneet kyselyn otoksen (Ojasalo ym. 2010, 93). Omassa opinnäytetyössäni käytin asteikkoihin, eli skaaloihin perustuvaa kyselytyyppiä: väittämät esitetään vastaajalle, joka valitsee väittämistä sen, joka eniten on samanlainen kuin vastaajan oma mielipide tai sen, joka voimakkaimmin on erilainen kuin vastaajan oma mielipide. Käytin myös kyselyssäni avoimia kysymyksiä, joilla pyrin antamaan vastaajille mahdollisuuden ilmaista oman mielipiteensä ilman monivalintakysymysten valmiiksi rakennettuja vastausvaihtoehtoja. Omassa kyselyssäni halusin vastauksia mm.

seuraaviin kysymyksiin: onko tuotteen ulkonäöllä merkitystä tai vaikuttaako tuotteen ekologisuus ja tuotteen ympärille rakennettu tarina ostopäätökseen?

Käytin kyselyssä (liite 1.) rinnakkaisia kysymyspareja: Jos ostaisin tuotetta itseleni/Jos ostaisin tuotetta vauvoille tai lapsille. Tällä kysymysasettelulla haettiin niitä eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat omaan käyttöön tarkoitettujen ihonhoito- ja kauneudenhoitotuotteiden ja lapsille suunnattujen ihonhoitotuotteiden hankintaan. Tällä myös selvitettiin, onko toimeksiantajan valinta keskittyä lapsille suunnattuihin ihonhoitotuotteisiin oikea valinta, vai tuleeko ensin kartoittaa tarve. Jari Juslén sanoo kirjassaan *Netti mullistaa markkinoinnin* (2009, 72-73), että asiakkailla on joku ongelma, johon he hakevat ratkaisua ja ratkaisun löydyttyä he ovat valmiita ostamaan tuotteita ja palveluja. Arvon tuottamisessa asiakkaalle tarvitaan selkeä asiakasongelma, johon palvelun tai tavarantoimittajan on ratkaisu. Tuotetta tai palvelua sinällään ei tarvita, ellei se tuota ratkaisua. (Juslén 2009, 72-73.) Kyselyssä myös selvitettiin uuteen tuotesarjaan kohdistuvat uhkat ja kilpailijat.

4.1.2 Kyselyyn osallistuvien esittely

Kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayrityksen kaksilla Facebook-sivustoilla, sekä omalla henkilökohtaisella sivustollani. Hyödynsin myös sähköpostia kyselyvastausten saamiseksi. Kysely toteutettiin 29.11.–19.12.2014 aikana ja kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 63 vastaajaa. Vastaajista 87,3 % oli naisia ja loput miehiä. Eniten vastaajia oli ikähaarukassa 20–29 vuotta, eli 34,9 %. Seuraavaksi suurin ryhmä, eli 25,3 %, vastaajista oli iältään 50–59-vuotiaita, 30–39-vuotiaita oli vastaajista 19,4 %, 15,4 % vastaajista oli 40–49-vuotiaita ja 4,7 % vastaajista oli alle 20-vuotiaita. Yli 60-vuotiaita ei vastaajissa ollut lainkaan.

Kyselyyn vastanneista kolme suurinta ryhmää muodostivat opiskelijat (28,6%), toimihenkilöt (27%) ja työntekijät (25,4%). Muut ryhmät, eli yrittäjät, johtotehtävissä olevat ja työttömät muodostivat 19 %:n osuuden vastaajista.

Vastaajista 76,2 % oli lapsettomia, lopulla 23,8 prosentilla lapset jakaantuivat ikäryhmiin alle 3 -vuotiaat, 3-6 -vuotiaat ja 7-12 -vuotiaat. Eniten lapsia vastaajilla oli ikäryhmässä 7-12.

4.2 Personas

Personas-menetelmä toimii opinnäytetyöni toisena tutkimusmenetelmänä, koska menetelmän avulla voi selventää ja tarkentaa asiakkaiden tarpeita. Personas-hahmot auttavat yritystä hahmottamaan tuote- ja palvelutarjoaman, jolla yritys kohtaa asiakkaan tarpeet. Personas-hahmot auttavat myös ymmärtämään, millaisia arvoja asiakkaalla on, mitä asiakas tietää tuotteesta tai palvelusta ja mistä he ovat valmiita maksamaan.

4.2.1 Personas tutkimusmenetelmänä

Personas-hahmot ovat yksityiskohtaisia kuvauksia mielikuvituksellisista henkilöistä, mutta hahmot on kehitetty ja rakennettu oikeista asiakkaista ja ihmisistä kerätyn tiedon avulla (Adlin & Pruitt 2006, 3). Yritykset keräävät usein runsaasti tietoa asiakkaista, laajoja raportteja on kuitenkin hankala sisäistää. Personas-hahmojen etu onkin suuren tietomäärän saattaminen inhimilliseksi, muistettavaksi hahmoksi (Adlin & Pruitt 2006, 15). Personas-hahmo on kerronnallinen, tarina kertoo muun muassa hahmon päivän kulusta, hänen asenteistaan, arvoistaan, taidoistaan, ympäristöstään ja tavoitteistaan, eikä näin ollen ole vain lista hahmon demograafisista tekijöistä ja ominaisuuksista (Match 2013). Personas-hahmon luettelomaista kuvausta kutsutaan hahmon luurangoksi, kokonaiseksi hahmo tulee vasta, kun luurangon ympärille on kehitetty konkreettinen persoonallisuus ja mukaansatempaava tarina (Adlin & Pruitt 2006, 165).

Personas-menetelmä on erityisen hyvä käytettäväksi tuotekehityksessä, jossa asiakkaan ja tuotteen loppukäyttäjän tarpeiden tulee toimia suunnittelun lähtökohtana. Koska tuotteen suunnittelija on harvemmin itse tuotteen loppukäyttäjä,

tarvitsee hän tuotekehitysprosessin onnistumiseksi oikeanlaista tietoa oikeasta asiakkaasta oikeaan aikaan. Personas-menetelmä on yksi työkalu tämänkaltaisen käyttäjälähtöisen suunnittelun tukena. (Adlin & Pruitt 2006, 5–6.) Alun perin personas-menetelmää käytettiin vain suunnittelun inspiraation lähteenä, mutta nykyään personas-hahmoja käytetään yleisemmin ilmaisemaan ja esittämään tietoa tuotteen oikeista asiakasryhmistä (Chapman ym. 2008). Halusin hyödyntää personas-menetelmää, koska koin, että tällä menetelmällä pääsin lähelle todellisia kuluttajia ja heidän tarpeitaan.

4.2.2 Personas-hahmojen luominen

Personas-hahmoja voidaan luoda nopeasti ja rakentaa hahmot pelkkien oletusten perusteella. Selkeästi parempi tapa on uhrata aikaa ja resursseja hahmojen luomiseen ja käyttää niiden perustana erilaisten tutkimusmenetelmien avulla kerättyä tietoa, jolloin personas-hahmoista on mahdollista saada kaikki hyöty irti. Jopa oletuksiin perustuvat personas-hahmot voivat olla onnistuneita tiettyyn pisteeseen asti, mutta kaikkien kyseisten personas-hahmojen kanssa tekemisissä olevien on syytä tietää, että hahmot eivät perustu olemassa olevaan tai kerättyyn aineistoon. (Adlin & Pruitt 2006, 40–42.)

Personas-hahmojen luomisessa voi käyttää sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä, haastattelu ja havainnointi ovat menetelminä toimivimpia. Haastateltavilla tai havainnoinnin kohteena olevilla on mahdollisuus keskustella syvällisemmin esimerkiksi kyseessä olevan tuotteen ongelmista. (Koltay & Tancheva 2010, 174.) Personas-hahmot eivät saisi perustua yleisiin stereotypioihin ja tästä syystä huolellinen tutkimusmenetelmien käyttö on suotavaa. Tuotteen tai palvelun asiakasryhmää ei tulisi myöskään nähdä homogeenisenä ryhmänä, joiden kaikilla jäsenillä olisi esimerkiksi samat tarpeet, ominaisuudet ja kokemukset. (Match 2013.)

Personas-hahmojen luomisessa erilaiset vaiheet seuraavat toisiaan. Prosessin avulla personas-hahmojen luoja keräävät, kokoavat, analysoivat sekä ryhmittelevät tietoa. Personas-hahmojen elämänkaaressa on nähtävissä viisi eri vaihet-

ta. Elämänkaaren vaiheet ovat perheen suunnittelu (family planning), hedelmöitys ja raskaus (conception and gestation), syntyminen ja aikuistuminen (birth and maturation), aikuisikä (adulthood) sekä eliniän saavuttaminen ja eläköityminen (lifetime achievement and retirement). (Adlin & Pruitt 2006, 47.)

Perheen suunnittelu on tutkimus- ja analyysivaihe, joka edeltää varsinaista personas-hahmon luomista. Hedelmöitysvaiheessa tärkeä ja oleellinen tieto erotetaan kaikesta kerätystä tiedosta ja personas-hahmo luodaan. Aikuistumisvaiheessa personas-hahmo esitellään joko kaikille tai vain asianomaisille henkilöille yrityksessä, jotta he pystyvät käyttämään hahmoa. Aikuisiässä olevalla personas-hahmolla voidaan sanoa olevan konkreettisia työtehtäviä yrityksessä, vaikka se onkin vain mielikuvituksellinen hahmo. Tässä vaiheessa personas-hahmoa tulee aktiivisesti käyttää. Eläköitymisvaiheessa personas-hahmon onnistumista ja työskentelyä arvioidaan ja lisäksi pohditaan sen tarvetta tulevaisuudessa. Vanhat personas-hahmot saattavat poistua luonnollisesti kokonaan tai niiden pohjalta voidaan luoda uusia hahmoja. (Adlin & Pruitt 2006, 48–52.)

4.2.3 Personas-hahmojen käyttö

Personas-hahmon ei ole tarkoitus jäädä vain paperille, vaan sille pitää antaa mahdollisuus herätä henkiin ja elää sitä käyttävien ihmisten mielissä. Personas-hahmon tarkoituksena ei kuitenkaan ole muuttua radikaalisti elämänkaarensa aikana; hahmon ei tarvitse sinänsä kehittyä, saada uusia ominaisuuksia tai saavuttaa uusia taitoja. Asiakkaan ja asiakasryhmien kehittyessä ja muuttuessa tulee ennemminkin kehittää uusia personas-hahmoja vanhojen tilalle. (Adlin & Pruitt 2006, 37.)

Tärkeintä personas-hahmojen käytössä on hahmoista käytävä keskustelu ja kommunikointi yrityksen sisällä sekä asteittain muodostuvan suhteen luominen hahmoihin. Personas-hahmot ovat hyödyttömiä, jos niistä ei keskustella tarpeeksi tai jos esimerkiksi tiedonkulku hahmojen luojilta tuotteen suunnittelijoille on puutteellista. Personas-hahmoja ei voi myöskään oppia tuntemaan heti niiden luomisen jälkeen, vaan suhteen muodostumiselle tulee antaa tarpeeksi ai-

kaa ja nähdä vaivaa. Personas-hahmoa on sitä helpompi ymmärtää, mitä inhimillisempi, kiinnostavampi, muistettavampi ja elävämpi se on. Mitä helpompi hahmon kanssa on tulla toimeen ja mitä parempi suhde siihen kehittyy, sitä paremmaksi tuotekehitysprosessi muodostuu ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen helpottuu. (Adlin & Pruitt 2006, 37.) Olen opinnäytetyössäni pyrkinyt luomaan mahdollisimman kiinnostavat ja muistettavat hahmot, joiden elinkaarta olisi luontevaa ja helppoa seurata ja jotka segmentoinniltaan poikkeaisivat toisistaan ja täten parhaiten hyödyntäisi toimeksiantajaa tuotteidenvalinnassa ja tuotteen elinkaaren seurannassa. Samalla personas-hahmot palvelevat toimeksiantajaa kilpailuedun ja asiakaspalvelun kehittämässä.

4.2.4 Personas-hahmojen esittely

Personas-hahmojen luomista varten olen syksyn 2013 aikana seurannut vauvablogeja ja vauvakeskusteluja (<http://keskustelu.suomi24.fi/node/688191>). Tekemäni kysely ja havainnointi näissä foorumeissa ovat auttaneet minua kehittämään opinnäytetyössäni käyttämäni personas-hahmot. Kirjassaan Ojasalo ym. (2010, 122) toteavat, että kaikki tuotettu kuva- ja tekstimateriaali soveltuvat hyvin havainnoinnin kohteeksi. Teksti- ja kuvamateriaaleissa on kirjoittajan mukaan jo itsessään erilaisia merkityksiä, joissa paljastuvat kirjoittajan tai kuvaajan kokemukset, uskomukset, arvot, ihanteet ja halut. Tulkittaessa havainnointeja tulee kuitenkin ottaa huomioon kulttuuriset asiayhteydet, aika ja paikka, jossa tuotos on tehty. (Ojasalo ym. 2010, 122–123.)

Yhdistämällä blogeista ja keskustelupalstoilta tekemäni havainnoinnit sekä lähipiiriini kuuluvien erilaisten vauva- ja lastentarviketuotteiden käyttäjät, loin neljä erilaista personas-hahmoa, joiden avulla pyrin selvittämään, millaisia arvoja ja asenteita kohdistuu uusiin markkinoille tuleviin tuotteisiin. Pyrin myös hahmotamaan, mitkä saattaisivat olla ne kohderyhmät, joille uusi tuotesarja tulisi suunnata. Personas-hahmot myös helpottavat asiakaskunnan segmentointia, pyrin myös miettimään miten demografiset seikat vaikuttaisivat ostokäyttäytymiseen. Toimeksiantajan kanssa emme ole vielä keskustelleet personas-

hahmoista, mutta toivon, että voimme jatkossa ottaa hahmot osaksi tuotekehitystä.

Vauvoille ja lapsille suunnattujen ihonhoitotuotteiden ostajakunnan kohdentaminen personas-menetelmällä:

Personas-hahmo Miia:

- ikä: 30 v.
- äitiysvapaalla
- koulutus: merkonomi, suorittaa jatko-opintoja
- perhe: aviomies ja yksi lapsi 2v., toinen tulossa
- perheeseen kuuluu koira Pepe
- asuu paikkakunnalla Paimio, rivitalossa
- harrastuksina blogit, kirpputorit, buzzador-toiminta, käsityöt ja ulkoilu
- hinta- laatusuhde ratkaisee
- panostaa laatuun, myös kirpputoriostoksissa
- atooppinen iho, stressi välittyy kasvoihin ja käsiin
- arvostaa kotia, perhettä

Miian päivä:

- herää klo 7.00, on nukkunut hiukan huonosti, tyttärellä nuha ja yskä, mikä valvottaa
- keittää perheelle aamupuuron ja ulkoiluttaa perheen koiran Pepen
- herättelee tyttären ja isän

- perheen isä on juuri jäänyt työttömäksi Nokialta ja aloittaa työnhaun, selaa nettiä
- lähtee neuvolaan mittauttamaan arvot
- poikkeaa samalla isoon kauppakeskukseen ruokaostoksille, sekä apteekkiin
- tapaa opiskelukaverin kahvikupillisella
- palaa kotiin ja laittaa ruokaa yhdessä aviopuolison kanssa
- leikkii ja askartelee tyttären kanssa
- laittaa lapselle iltapalaa, kylvettää ja nukuttaa
- kirjoittaa blogia ja surffaa netissä
- peseytyy ja menee nukkumaan klo 10.30

Personas-hahmo Sari:

- ikä 26 vuotta
- uusioperhe, jossa tulevalla aviomiehellä yksi oma lapsi, 9 vuotta ja Sarilla yksi oma lapsi, 3 vuotta
- koulutus: ekonomi, juuri aloittanut työt Nordean Espoon konttorissa
- asuu perheineen Pohjois-Tapiolassa, uudehkossa omakotitalossa
- harrastaa ratsastusta, kuntoilua ja matkailua
- laatu ja merkki ratkaisevat, hinnalla ei ole väliä
- seuraa tarkasti trendejä ja muotivirtauksia
- urakeskeinen
- arvostaa perheen yhteistä laatuaikaa

Sarin päivä:

- herää klo 6.45, käy suihkussa ja laittaa perheelle aamupalaa ja itselleen smoothien
- herättää lapset aamiaiselle, mies on jo aamulenkillä
- vie vanhemman lapsen kouluun kahdeksaksi ja nuoremman lapsen tarhaan
- menee itse salille, jonka jälkeen töihin kymmeneksi
- hoitaa kiireisimmät sähköpostit ja työskentelee aina klo 12:sta asti, jolloin pitää lounastauon ja tekee ostoksia samalla Espoon Isossa Omenassa
- menee palaveriin klo 13.30 jonka jälkeen työskentelee vielä klo 16.30 asti
- hakee nuoremman lapsen tarhasta
- laittaa päivällistä, perhe syö
- menee pienemmän lapsen kassa talleille tunniksi, vanhempi lapsi on isänsä kanssa jääkiekkoharjoituksissa
- palaa kotiin, laittaa pientä iltapalaa
- laittaa pienemmän lapsen nukkumaan ja tarkistaa vanhemman lapsen läksyt
- ottaa lasin viiniä ja katsoo suosikkisarjansa, surffaa vielä hetken netissä
- menee nukkumaan klo 11.30

Personas-hahmo Irja

- ikä 84v
- mummu, yksi lapsenlapsi, mummun silmäterä jolle ostetaan mitä vaan

- asuu Kangasalla kerrostalossa miehensä kanssa, molemmat eläkkeellä
- harrastuksina käsityöt, kävely, kuntosali ja mökkeily
- sairastaa silmänpohjarappeumaa ja klaukoomaa, jotka häiritsevät päivittäistä elämää

Irjan päivä:

- nousee klo 6.30 aamukahville, jonka jo aiemmin herännyt aviomies on keittänyt
- lukee päivän lehden
- lähtee kauppaan ruokaostoksille ja hakemaan hiivaa
- leipoo pullia, juo kymmenkahvit miehensä kanssa
- lähtee kuntosalille, jossa viipyy tunnin, tulee koti ja laittaa ruoan
- lähtee miehensä kanssa kohti Tamperetta
- poikkeaa matkalla tavaratalossa katsomassa, josko löytäisi tyttären lapselle jotain
- menee Tampereen yliopistolliseen keskussairaalaan, jossa saa silmäpistoksen
- tulee kotiin ja menee lepäämään
- syö pientä iltapalaa
- menee nukkumaan kuunneltuaan puoli yhdeksän uutiset

Personas-hahmo Katja

- ikä 30v.
- ammatti opettaja

- kahden pienen lapsen äiti, äitiysvapaalla
- mies opiskelija
- asuvat miehen tädin kerrostaloasunnossa keskellä Turku
- harrastaa partiotoimintaa, tanssia ja tanssiaisasujen valmistamista
- suosii eko- ja luomutuotteita, kestovaippoja
- panostaa perheeseen ja lapsiin

Katjan päivä

- herää nuorimman lapsen nälkäitkuun klo 6.00, ruokkii lapsen ja molemmat menevät vielä hetkeksi lepäämään
- koko perhe nousee ylös klo 8.00, mies laittaa aamiaisen ja lähtee koululle
- leikkii vanhemman lapsen kanssa klo 10.00 asti, nuorempi nukkuu taas
- antaa lapsille välipalaa
- pukee lapset ulkovaatteisiin ja lähtee lasten kanssa leikkipuistoon
- tapaa muita äitejä ja lapsia leikkipuistossa ja vaihtaa päivän kuulumisia
- lähtee kotiin ruokailemaan ja laittaa lapset päiväunille
- mies tulee klo 13.00 koululta, Katja lähtee yksin neuvolaan
- tulee kotiin neuvolasta, ruokkii nuoremman lapsen ja molemmat menevät päiväunille
- herää klo 15.00, menee tietokoneelle lukemaan vauva-blogeja, etsii kirpputorisivuilta sateenvarjorattaita vanhemmalle lapselle
- syöttää nuoremman ja ruokailee itsekin muun perheen kanssa
- koko perhe lähtee ruokaostoksille

- palaavat ostoksilta, syövät iltapalaa, mies laittaa lapset nukkumaan
- ompelee tulevaan tanssiesityspukuun frillan
- menee suihkuun ja nukkumaan klo 22.30

5 TULOKSET

5.1 Kysely

Kyselyn perusteella päädyin seuraaviin tuloksiin:

Mikäli tuote on hyvä, tuotteen alkuperämaa ei vaikuta ostopäätökseen ostettaessa kauneudenhoito- ja ihonhoitotuotteita itselle. Niin kotimaisista kuin ulkomaisista sarjoista löytyy vastaajien mielestä hyviä tuotteita. Sama pätee myös ostettaessa tuotteita vauvoille ja lapsille.

Luontoa säästävät, kestävän kehityksen huomioivat, tutkitut ja tunnetut tuotteet vetoavat vastaajiin. Näin markkinoituja arvoja vastaajat pitävät niin luotettavina, että harva on itse valmis selvittämään tuotteen valmistusprosessia. Arvot ovat hintaa tärkeämpiä, mikä taas asettaa kyseenalaiseksi vastaajien todellisen ostokäyttäytymisen ja halun vastata odotetusti kyseessä olevan kaltaisiin kysymyksiin. Muissa kyselyn vastauksissa hinta kuitenkin osoittautuu tärkeäksi tekijäksi valintoja tehtäessä.

Vaikka vastaajista suurin osa haluaa tehdä ostopäätöksen itsenäisesti, arvostetaan myyjän ammattitaitoa ja suosituksia suuresti. Henkilökohtainen myyntityö koetaan tärkeäksi, eli tässä korostuu myyjien koulutus, tuotetietous ja ihmistuntemus.

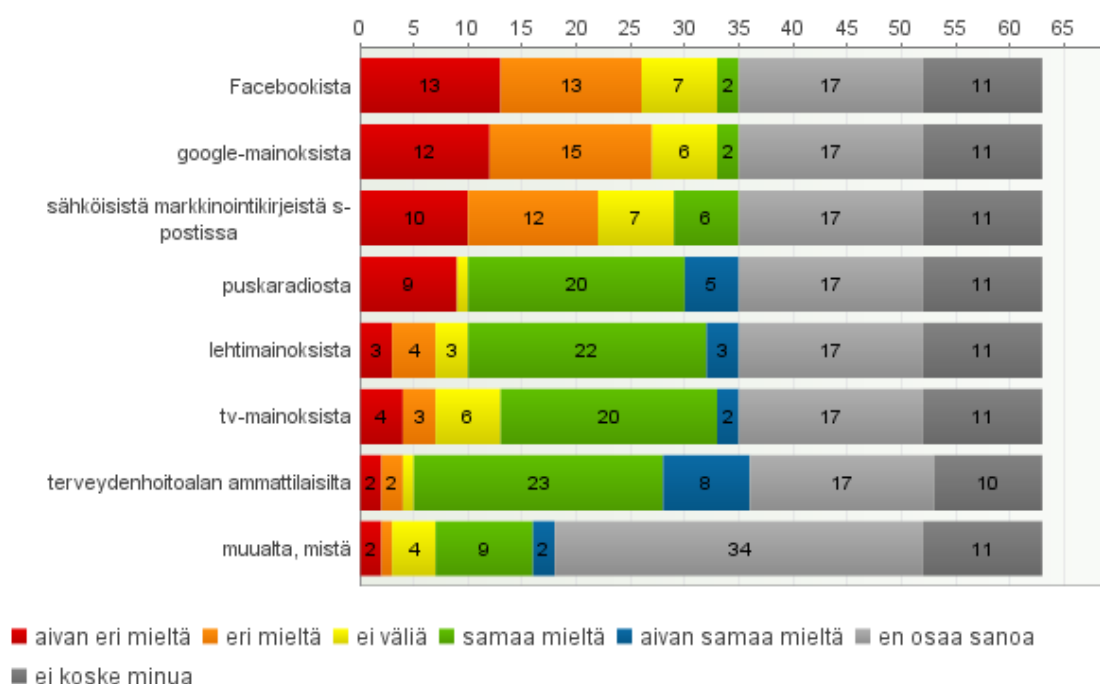
Ostopaikalla ei vastaajien mielestä ole merkitystä. Suurin osa vastaajista ostaa tuotteensa marketeista tai tavarataloista. Erikoisliikkeet ja -osastot häviävät internetin kautta tehdyille ostoille, mutta kummankaan osuus ostopaikkana ei ole merkittävä.

Vauvoille ja lapsille suunnattujen tuotteiden halutaan olevan ennestään tuttuja, mutta vastaajat ovat myös valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, jos suosittelijana toimivat ystävät, TV- ja lehtimainokset tai terveydenhoitoalan ammattilaiset. Kiinnostavaa olisi tässä kohdin vielä avata tutkimusta siten, että tiedettäisiin tv-

ja lehtimainoksien takana olevat yritykset, ovatko kyseessä suuret lääkevalmistajat ja tunnetut vauvajulkaisut

Kyselyssä nähdään selvästi terveyshuollon ja neuvolatoiminnan suuri vaikutus tiedonhankinnassa ja saannissa. Kohdassa muut nousi vahvasti esille blogien vaikutus tiedonhankinnassa.

Taulukko 2. Kysymys: Jos ostan ihonhoitotuotteita vauvoille tai lapsille, eniten tietoa saan.



Internetin puolella Facebook-, Google- ja sähköpostimainoksia ei koeta luotettaviksi, mutta kuitenkin blogit – varsinkin ammattilaisten kirjoittamat – selvästi vaikuttavat vastaajien mielipiteisiin.

5.2 Personas

Olen avannut luomieni personas-hahmojen ostokäyttäytymistä seuraavasti:

Miian personas-hahmo panostaa tutkittuun tietoon, tuttavien ja ystävien suosituksiin ja omiin kokemuksiin. Tämän hetkinen taloudellinen tilanne pakottaa Miian vertailemaan tuotteiden laadun lisäksi suuresti myös tuotteiden hintoja. Vakuuttamalla Miia tuotteen erinomaisuudesta ja laadukkuudesta, voi Miia ostaa myös kalliina pitämiään tuotteita. Myyjän ja Miian henkilökohtainen suhde on Miialle tärkeä ja luottamuksellinen.

Mäntynevan kirjassa Asiakkuudenhallinta (2001) todetaan, että asiakasuskollisuutta ei voida ostaa, se joko syntyy tai ei. Tästä syystä yrityksen tuleekin segmentoida asiakkaansa ja tukea asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa. Uusasiakashankinta on huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen, yrityksen tulisi vahvasti keskittyä myös tämän hetkisten asiakkuuksien jalostamiseen. (Mäntyneva 2001, 18-20.) Asiakkuuksien keston pidentyminen ja asiakasuskollisuus voidaan saavuttaa panostamalla asiakastytyväisyyteen ja toimin, jotka liittyvät asiakkaiden säilyttämiseen. Tyytymättömyystekijät on helppo korjata vaikkakin asiakkaan asenteisiin ja arvoihin perustuvaa ostokäyttäytymistä on suhteellisen vaikea ennakoida. Uskolliset asiakkaat ostavat ja kokeilevat helpommin uusia tuotteita, ostavat enemmän ja jakavat myönteistä tuotetietoutta. (Mäntyneva 2001, 23-24.)

Personas-hahmo Sari on trenditietoinen, mutta myös tottunut vertailemaan tuotteiden laatua. Sarille tapa millä tuote markkinoidaan ja brändätään ovat tärkeitä, Sari myös luottaa siihen, että korkea hinta takaa laadun. Sari hankkii tietoa aikakauslehdistä, netistä, ostaa erikoisliikkeistä, luottaa kauneusalan asiantuntijoihin ja on valmis panostamaan tuotteeseen.

Brändikuva muotoutuu kunkin omien arvojen, kiinnostusten, hankitun ja saadun tiedon ja kokemusten perusteella. Yrityksen luonnollinen toiminta ja viestintä vaikuttavat siihen, millaisiksi brändistä annetut tiedot ja tavoitteet muodostuvat, mitä lähemmäksi yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva saadaan muo-

dostettua, sitä paremmin yritys on onnistunut viestinnässään ja toiminnassaan. (von Hertzen 2006, 91.)

Yritys tarjoaa puitteet mielikuvalle brändistä sopivilla konkreettisilla tuotteilla tai palveluprosesseilla ja tukee mielikuvaa viestinnän keinoin. Mielikuva brändistä voi muodostua ilman omiakin kokemuksia vain kuullun tai nähdyn perusteella. Brändikuvan syntyyn vaikuttavat perhe, sukulaiset, ystävät, työtoverit ja heidän mielipiteensä. Syntyyn vaikuttavat myös media, mainonta ja muu havaittu brändiviestintä. Myös viestimättä jättäminen on viestintää, joka vaikuttaa yrityskuvaan. (von Hertzen 2006, 91-92.)

Irja-mummu on valmis kokeilemaan kaikkea, mikä tuo ratkaisun ongelmaan, eli lapsenlapsen atooppiseen ihoon. Hinta ei ole mikään ylipääsemätön este ja Irja saattaa uskaltautua kokeilemaan uusiakin tuotteita, mikäli vain tuotteella on parantava vaikutus. Luottaa painettuun sanaan, television ajankohtaisohjelmiin.

Pelkän tavaran tai palvelun tarjoamisen sijaan tulisi yritysten ryhtyä tarjoamaan asiakkaiden tarpeisiin sopivia kokonaisratkaisuja. Tarjooma, eli tarpeisiin tai ongelmiin ratkaisua tarjoavat vuorovaikutukset, elementit, tiedot, palvelut ja tavarat ja näiden yhdistelmät ovat yksittäistä tuotetta parempi vastaus asiakkaan tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 40.) Kokonaisratkaisuilla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ja helpotetaan asiakkaan ongelmanratkaisua.

Personas-hahmo Katja on vaihtoehtoihminen. Katja seuraa tarkasti erilaisia blogeja, ottaa osaa internetissä käytäviin keskusteluihin, jotka koskevat vaihtoehtolääketiedettä, kestäväää kehitystä ja ekologisuutta. Katjan ostokäyttäytymistä ohjaa monesti samanhenkisten ihmisten suositukset ja kokemukset, tunne.

Kirjassaan Tribes Seth Godin (2008) toteaa, että heimo on ryhmä ihmisiä, jotka tuntevat yhteenkuuluvaisuutta toisiinsa, johtajaansa ja ideaan. Ryhmä tarvitsee ainoastaan kaksi asiaa ollakseen heimo: jaetun kiinnostuksenkohteen ja tavan kommunikoida. Heimo tarvitsee yhteyttä, kasvua ja jotain uutta sekä johtajan/ johtajia. Ihminen tarvitsee tunteen siitä, että kuuluu johonkin, yksi suurimmista eloonjäämiskeinoista on ollut kuuluminen johonkin heimoon, osallistuminen (ja saaminen) samanmielisten ryhmään. (Godin 2008, 1-3.) Kirjoittaja myös täh-

dentää, että heimoutuminen on usko – uskomista asiaan, ideaan ja yhteisöön. Usko perustuu kunnioitukseen ja ihailuun johtajaa ja muita heimon jäseniä kohtaan ja että monet organisaatiot ovat havainneet, että tehdaskeskeinen malli tarvikkeiden valmistamisessa ei olekaan niin tuottava kuin ennen. Kuluttajat ovat päättäneet käyttää aikaa ja rahaa muotiin, tarinoihin, asioihin, jotka merkitsevät ja asioihin, joihin he uskovat. (Godin 2008, 8)

Personas -hahmojen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet päällekkäiset ja rinnakkaiset asiat, olen kuitenkin luomieni personas-hahmojen perusteella jaotellut hahmoni ryhmiin, joissa Miian ostokäyttäytymiseen vaikuttaa eniten asiakastytyväisyys- ja uskollisuus, Sarin ostokäyttäytymistä säätelevät uudet muotivirtaukset, trendit ja tapa millä tuote/yritys on brändätty. Irja-mummu etsii ongelmaansa ratkaisua ja Kati on suurimmaksi osaksi heimoutuja. Kyselyn ja personas-hahmojen perusteella demografisilla tekijöillä on myös vaikutusta ostopäätökseen, esimerkiksi asuinpaikkakunnalla.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli paremmin hahmottaa löytyykö tarvetta uudelle vauvoille ja lapsille suunnatulle ihonhoitosarjalle ja millainen sarjan tulisi olla, mitä markkinoilla kaivataan. Samalla haluttiin selvittää mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseen ja mikä olisi markkinointiin sopiva sähköisen markkinoinnin muoto.

Kyselyn perusteella ei tullut ilmi suoranaista tarvetta uudelle ihonhoitosarjalle. Vastaajat eivät myöskään osanneet määritellä ongelmaa, johon haluaisivat uuden ihonhoitosarjan tuovan ratkaisua.

Myyntikanavat ja markkinat

Suomessa on vahva kunnallisen terveydenhuollon sekä neuvolatoiminnan asema, näistä tuleva ohjeistus on tärkeää ja vaikutukseltaan voimakasta lapsiperheille ja heidän lähiomaisilleen. Näiden auktoriteetin ohittaminen uusilla tuotteilla saattaa olla vaikeaa, jolloin uusi tuotesarja pitäisikin saada myytyä suoraan terveydenhuollon ammattilaisille. Markkinarako saattaisi löytyä tätä kautta.

Toimeksiantajan ratkaistavaksi jää mahdollisista myyntikanavista päättäminen: pyrkiäkö valtakunnallisiin kauppaketjuihin, marketteihin ja tavarataloihin, jolloin myyntivolyymi voisi olla suurempi, mutta tuotteen imago eksklusiivisena ihonhoitosarjana saattaa kärsiä. Laittaako toimeksiantaja tuotesarjalle oman netti-kaupan, jolloin tuotteen imago säilyy, mutta myyntivolyymi saattaa jäädä pienemmäksi, myyntikatteen kenties kuitenkin ilman välikäsiä jäädessä paremmaksi.

Suomen väkiluku verrattuna muihin Keski-Euroopan maihin on suhteellisen pieni. Toimeksiantajan tulisi miettiä, mihin myyntitavoitteeseen tähdätään ja tyydytään, löytyykö Suomen markkinoilta riittävästi potentiaalista asiakaskuntaa.

Kilpailu

Alalla kilpailevat suuret lääkefirmat ja kosmetiikkayritykset. Jotta päämies pystyisi kilpailemaan paremmin edellä mainittuja vastaan, tulisi päämiehen vielä tarkemmin selvittää kilpailutilanne ja kilpailevat tuotteet. Tässä opinnäytetyössä ei ollut mahdollista keskittyä kokonaan kilpailijoihin ja kilpailutilanteisiin, aiheesta voisi tehdä jopa oman, kokonaisen opinnäytetyön.

Kilpailuetu

Kilpailuedun saavuttamiseksi tulisi toimeksiantajan ryhmitellä ja segmentoida asiakkaansa tarkemmin, miettiä kohtaavatko asiakkaan tarpeet ja tuote. Kuten kyselyssä ilmeni, ostoperusteet muodostuvat monesta eri seikasta: hinnasta, laadusta, tunnettuudesta, eettisistä ja ekologisista arvoista, tuotteen kotimaisuudesta, pakkauksen esteettisyydestä tai monista muista sekoista.

Toimeksiantajayritys on lähtenyt liikkeelle hyvästä tuotteesta, jolle tulisi löytää ostaja. Toisena vaihtoehtona voisi olla ajatusmalli, jossa pyritään hahmottamaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet ja etsimään niille ratkaisu. Samalla voidaan rakentaa tuotteen ympärille kokonainen palvelukonsepti, jolla myös mahdollistetaan lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Koen opinnäytetyölläni löytäneeni toimeksiantajalle vaihtoehtoja ja ratkaisumalleja, joita voidaan hyödyntää tämänhetkisen tuotesarjan kohdalla, kuten myös jatkossa.

Sähköisessä markkinoinnissa toimeksiantajan tulee miettiä mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmät, millaisia ongelmia ryhmällä on, joihin he hakevat ratkaisua, mitä ryhmille halutaan tarjota, miten yrityksen markkinointi hoidetaan niin, että ryhmät löytävät tiensä toimeksiantajan sivuille ja miten asiakkaat saadaan tekemään päätöksiä, jotka ovat toimeksiantajalle suotuisia.

Jos muut sähköisen markkinoinnin muodot ovat jo käytössä ja jos tuotteen eksklusiivisuus halutaan nostaa yhdeksi myyntivaltiksi, herää kysymys tuleeko blogi mahdollisesti suunnata pääkaupunkiseudun korkeamman tuloluokan trenditietojen brändimarkkinointiin tottuneeseen kohdeyleisöön?

Opinnäytetyössä suurimpina ongelmina pidin laajan alueen rajaamista. lopputulokseen olen kuitenkin itse tyytyväinen ja uskon, että myös toimeksiantajalle ja itselleni omassa työssäni opinnäytetyöstäni on hyötyä.

Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden määrä, joilla oli lapsia, oli harmillisen pieni. Suurin ikäluokka, joka vastasi kyselyyn, oli kuitenkin siinä iässä, jossa lapset ovat ajankohtaisia. Tässä mielessä kysely kuitenkin kohdistui oikeaan asiakasryhmään ja kyselyä voidaan täten mielestäni pitää luotettavana.

LÄHTEET

- Adlin, T. & Pruitt, J. 2006. Persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design. Burlington: Morgan Kaufmann.
- Chapman, C.N.; Love, E.; Milham, R.P.; ElRif, P. & Alford, J.L. 2008. Quantitative evaluation of personas as information. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 52nd Annual Meeting. New York, pp. 1107-1111.
- Godin, S.; 2008. Tribes : we need you to lead us. New York : Portfolio
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Inkiläinen, A.; von Bell A.; Relander, S.; Ritvanen, V.; Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tampere: Tietosykli Oy
- Koltay, Z. & Tancheva, K. 2010. Personas and a user-centered visioning process. Performance Measurement and Metrics. Vol. 11, No 2, 172–183.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0, Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.
- MATCH – Multidisciplinary Assessment of Technology Centre for Healthcare 2013. Personas. Viitattu 28.11.2013 <http://match-guide.brunel.ac.uk/glossary/Personas.aspx>
- Mänki, L. 2014. Älä osta kotisivuja. Viitattu 2.2.2014
<http://mankivainio.wordpress.com/2014/02/02/ala-osta-kotisivuja/>
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Ketola, V-P Helsinki: Edita Prima OY
- Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2., painos. Helsinki: WSOYpro OY.
- Paavola, L. 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 18.1.2014
<http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>
- Rope, L. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy. (WSOY)
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun käsikirja. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- SVT 2013. Väestön ennakkotilasto. Viitattu 2.2.2014
http://www.stat.fi/til/vamuu/2013/12/vamuu_2013_12_2014-01-28_tie_001_fi.html
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy

LIITTEET

Liite 1. Kysely ostokäyttäytymisestä



Ostoperustekysely

Olen Turun ammattikorkeakoulun johtamisen ja palvelujen tuottamisen linjan neljännen vuoden opiskelija ja teen opinnäytetyön Kaunis Suomi Oy:lle/Huushuone Kerholle. Aiheeseeni liittyy asiakkaan ostokäyttäytyminen ja seikat, jotka vaikuttavat tuotteen valintaperusteisiin. Seuraavaan kyselyyn vastaaminen vie aikaa 5-10 minuuttia. Vastaa kyselyyn ja voita Sebastian- tuotepaketti. Vastaaajien nimet eivät välity kyselyn tekijälle ja jos haluat osallistua arvontaan, tulee nimesi erilliseen arvontakenttään.

1. Olen *

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Olen iältäni *

- ☐ alle 20 vuotta
☐ 20 - 29 vuotta
☐ 30 - 39 vuotta
☐ 40 - 49 vuotta
☐ 50 - 59 vuotta
☐ 60 vuotta-

3. Olen *

- ☐ opiskelija
☐ kotiäiti/koti-isä
☐ työntekijä
☐ toimihenkilö
☐ työtön
☐ yrittäjä
☐ johtavassa asemassa
☐ eläkeläinen
☐ muu

4. Taloudessani on lapsia *

- ☐ kyllä
☐ ei

5. Lapset ovat iältään

- ☐ alle 3 vuotta
☐ 3 - 6 vuotta
☐ 7 - 12 vuotta

Seuraavat kysymykset liittyvät kauneudenhoito- ja ihonhoitotuotteisiin, osa kysymyksistä koskee tuotteita, jotka ostaisit itsellesi, osa koskee vauvoille ja lapsille tarkoitettuja tuotteita.

6. Millä perustein valitsit henkilökohtaiset ihonhoitotuotteesi, mainitse kolme tärkeintä kriteeriä.

12. Jos ostan ihonhoitotuotteita vauvalle tai lapselle, *

	aivan eri mieltä	eri mieltä	ei väliä	samaa mieltä	aivan samaa mieltä	en osaa sanoa	ei koske minua
ostan vain alan erikoisliikkeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostan vain tavaratalojen erikoisosastoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostan tavarataloista ja marketeista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
netistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostopaikalla ei ole merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos ostan kauneuden- ja ihonhoitotuotteita itselleni, *

	aivan eri mieltä	eri mieltä	ei väliä	samaa mieltä	aivan samaa mieltä	en osaa sanoa
tarvitsen myyjän apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostan sitä, että myyjä suosittelee minulle sopivaa tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostan myyjän ammattitaitoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haluan tehdä ostopäätökseni itsenäisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jos ostan ihonhoitotuotteita vauvalle tai lapselle, *

	aivan eri mieltä	eri mieltä	ei väliä	samaa mieltä	aivan samaa mieltä	en osaa sanoa	ei koske minua
tarvitsen myyjän apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostan sitä, että myyjä suosittelee minulle sopivaa tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostan myyjän ammattitaitoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haluan tehdä ostopäätökseni itsenäisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Minulle tärkeitä asioita lastenhoitotuotteissa ovat

16. Jos ostan kauneuden- ja ihonhoitotuotteita itselleni, *

	aivan eri mieltä	eri mieltä	ei väliä	samaa mieltä	aivan samaa mieltä	en osaa sanoa
käytän vain kotimaisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
en löydä kotimaisista sarjoista itselleni sopivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jos tuote on muuten hyvä, alkuperämaa ei vaikuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytän vain ulkomaisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Jos ostan ihonhoitotuotteita vauvalle tai lapselle, *

	aivan eri mieltä	eri mieltä	ei väliä	samaa mieltä	aivan samaa mieltä	en osaa sanoa	ei koske minua
käytän vain kotimaisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
en löydä kotimaisista sarjoista itselleni sopivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jos tuote on muuten hyvä, alkuperämaa ei vaikuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytän vain ulkomaisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Paavola, L. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle

Millaiset ovat hyvät kotisivut yritykselle? Mitkä ovat kaikkein tärkeimpiä asioita yritysten kotisivujen suunnittelussa ja rakentamisessa. Luettelen parhaimmaksi koetut menetelmät, jotka varmistavat että yrityksen kotisivu on 1. käyttäjäystävällinen 2. hakukoneystävällinen ja 3. se tuottaa haluttuja tuloksia.

1. Asenna Google Analytics ja Webmasters

On suositeltavaa, että käytät Googlen omia työkaluja: Google Analytics ja Google Webmasters. Google Webmasters tarjoaa hyödyllistä tietoa sivustosi eheydestä ja sen käyttöönotto voi vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteesi. Google Analytics on verkon tunnetuin analytiikka työkalu sivuston kävijöiden seurantaan. Monet käyttävät Analyticsia varsinkin verkkoliiketoiminnan alkuvaiheessa. Se on ilmainen, helppokäyttöinen ja joustava. Analytics tarjoaa lisäksi paljon käyttötukea eri yhteisöjen kautta. On olemassa myös paljon monimutkaisempia analytiikkaohjelmia, joiden avulla pystyy tarkemmin seuraamaan kävijöiden käyttäytymistä.

2. Rakenna etusivulle tehokas viesti ja esittely

Yrityksen etusivulla tulisi olla tarpeeksi sisältöä. Vähintään 300 sanaa. Kirjoita tehokas viesti tai esittely tuotteestasi tai palvelustasi (noin 200–250 sanaa), joka on asianmukainen ja jossa on käytetty oikeanlaisia avainsanoja. Kirjoita selkeää tekstiä ja pyydä kävijää ottamaan osaa sivustollasi. Kiinnitä huomiota ainakin seuraaviin asioihin: Kuka olet? Mitä teet? Minkälaiseen ongelmaan tarjoat ratkaisua? Miksi juuri sinä olet se paras vaihtoehto (miten eroat kilpailijoistasi)? Miten edetään (ilmainen kokeiluversio, tilaa heti, lataa raportti, tilaa uutiskirje, jätä tarjouspyyntö jne.)? Vaikka on suositeltavaa, että etusivulla on tarpeeksi paljon tekstiä, ei tämä sääntö välttämättä päde jokaiseen liiketoimintaan. Esimerkiksi verkkokaupat, mobiilisovellukset ja pelit eivät välttämättä tarvitse paljoa tekstiä etusivulle.

3. Panosta sivuston ulkoasuun

Panosta yrityksen kotisivun ulkoasuun, niin kuin panostat myymälän ja liiketilan tyylikkyyteen ja viihtyvyyteen. Sivuston ulkoasu on tarkoitettu kävijöitä varten, mutta moni ei tiedä että se vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin ja hakukonenäkyvyyteen. Kun sivustosi on tyylikäs, sitä pidetään tutustumisen arvoisena. Kun välitön poistumisprosentti sivuillasi on pieni, Google katsoo että sivuillasi on mielenkiintoista sisältöä ja antaa näin sille enemmän arvoa.

Sinulla täytyy olla mukaansa tempaava logo ja graafinen teema. Tyylikäs brändi tuo tarvittavaa auktoriteettia. Pidä huoli, että sivustosi on tyylikäs, mutta älä kuitenkaan unohda, että sen täytyy myös latautua nopeasti, olla helppokäyttöinen ja selkeästi luettava. On suositeltavaa, että käytät

sivustosi ulkoasun koodauksessa CSS:ää (porrastettuja tyyliarkkeja). Näin hakukoneet pystyvät indeksoimaan sivustosi ja voit olla varma siitä, että sivustosi näkyy oikein kaikilla eri selaimilla. Muista ulkoasua suunniteltaessa huomioida myös kasvava älypuhelin- ja tablettien suosio. Tee sivustasi mobiiliystävällinen tai rakenna täysin oma (kevyempi) sivusto mobiililaitteita varten.

4. Tee kävijöille yhteydenotto helpoksi

Tarjota kävijöillesi mahdollisimman paljon eri mahdollisuuksia ottaa sinuun yhteyttä. Pelkkä yhteydenotto-kaavake ei riitä. Tarjota eri vaihtoehtoja, kuten sähköpostit, puhelinnumerot, yhteydenottolomakkeet, ja sosiaalisen median painikkeet. Käytä sosiaalisen median painikkeita niin, että ne näkyvät kaikilla sivustosi eri sivuilla.

5. Lisää toimintakehotus (Call to Action)

Tämä on ehdottomasti yksi tärkeimmistä asioista yrityksen kotisivusta, ellei tärkein. Sivustosta ei ole hyötyä jos ihmiset vain käyvät siellä ja lähtevät pois tekemättä mitään. Mitä haluat kävijöiden tekevän sivustollasi? Mikä tuo sinulle tuloksia ja lisää myyntiä? Kehota selkeästi ja näkyvästi kävijöitä toimimaan pääsivulla lisäämällä Call to Action-painike. Keskity yhteen tärkeimpään toimintoon, jonka haluat, että kävijät suorittavat sivustolla. Jos annat heille liikaa vaihtoehtoja, he eivät tee mitään. Tarkastele myös muitakin sivuja kuin etusivua, ja mieti miten haluat kävijöidesi toimivan.

6. Rakenna sivusto toimimaan nyt ja tulevaisuudessa

Sivuston arkkitehtuurissa tulee ottaa huomioon jatkuva toimivuus ja muokattavuus. Kuinka helposti voit hallinnoida sivustoa ja tehdä siihen tarvittavia muutoksia? Voitko helposti lisätä ja muokata sivuja? Panostaminen oikeanlaiseen sisällönhallintajärjestelmään (CMS) heti alkuvaiheessa tekee myöhemmät muutokset huomattavasti helpommiksi. Muutoksia ja sisältöä sivustoon voi sitten tehdä myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole niin teknisiä.

7. Pidä huoli, että sivusto on hakukoneystävällinen.

Sivuston oikeaoppinen sisäinen hakukoneoptimointi on elintärkeä hyvään hakukonenäkyvyyteen Googlessa. Lisää siis sivustoosi tärkeimmät hakukoneoptimointi-elementit: Otsikot, meta-kuvaukset, avainsanat, ylätunnisteiden tagit (H1-H6). Pidä huoli, että kaikki nämä ovat aiheen mukaisia, eli ne vastaavat sivuston sisältöä. Jos toimintasi on jollain tietyllä paikkakunnalla, lisää paikkakuntasi nimi näihin kaikkiin kohtiin.

8. Tee ostaminen helpoksi

Jos sinulla on verkkokauppa tai myyt jotain sivuillasi, tee ostoprosessista mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista käyttäjälle. Pidä ostoskori foldin yläpuolella ja selkeästi esillä joka sivulla. Tämän pitäisi olla päivänselvä asia, mutta valitettavasti monet verkkokaupat taistelevat vieläkin

tämän asian kanssa. Jos myyt useita tuotteita, niin muista lisätä ostoskoriin ”jatka ostoksia”-painike, jotta keskimääräinen kaupan koko kasvaa. Älä kuitenkaan häiritse käyttäjän ostoprosessia millään tavalla.

9. Esitä sisältö selkeästi ja asianmukaisesti

Voit tehdä artikkelistasi mielenkiintoisemman lisäämällä siihen kuvia. Kuvat pitkän artikkelin välissä helpottavat sen lukemista. Ihmiset ovat kiireisiä ja he yleensä ”skannaavat” sivuja läpi verkossa surffatessaan. Niinpä pitkä teksti ilman kuvia ja väliotsikoita ei yleensä motivoi lukemaan tekstiä läpi. Kuvien lisäksi voit käyttää apuna erilaisia otsikoita ja välimerkkejä, joilla erottelet tekstistä pääkohdat. Korosta näitä pääkohtia, mutta älä koskaan käytä isoja kirjaimia peräkkäin, koska se koetaan verkkomaailmassa huutamiseksi. Ole myös varovainen huutomerkkien ja lihavointien kanssa. Sinun ei tarvitse huutaa lukijoillesi.

10. Kotisivun tulee olla helposti navigoitava

Löytävätkö kävijät etusivultasi helposti kaikkiin muihin sivuihin? Sivustossa navigointi tulisi olla helppoa, yksinkertaista ja loogista. Mitkä ovat sivustosi tärkeimmät sivut ja missä sijaitsee kaikista hyödyllisin sisältö? Pidä huoli, että käyttäjät pääsevät käsiksi näihin sivuihin vaivattomasti. Jos sivustosi on riittävän laaja, lisää sinne myös sisäänrakennettu hakuominaisuus. Linkitä sisäisesti sivulta toiselle tekstilinkkien avulla. Näin parannat navigointia sivustossasi ja samalla sivuston sisäinen hakukoneoptimointi paranee.

Luo myös sivustokartta, jonka voit lähettää Googlelle Webmasters-työkalun avulla. Sivustosi kävijöille olisi hyödyllistä luoda HTML-sivustokartta, mutta riittää että luot vähintään XML-sivustokartan jonka sitten lähetät Googlelle. Tämä parantaa hakukonenäkyvyyttäsi ja hakukoneet löytävät helposti kaikki sivuston sivut.

11. Tee sivustosta luotettava

Luo sivustoosi selkeät käyttäjäehdot ja erillinen tietosuojao- osio, jos keräät henkilötietoja. Tietosuojao- osio ja rekisteriseloste ovat Suomen laissa pakollisia, jos sivustosi vaatii rekisteröitymistä. Tietosuojan laatimisesta saat lisää tietoa tietosuojavaltuutetun toimistosta. Pelkästään se, että tietosuoja näkyy jossain sivullasi (yleensä aina sivuston alaosassa), poistaa käyttäjiltä huolen siitä, että heidän antamiaan henkilötietoja käytetään väärin tarkoituksiin. Lisää sivustoosi myös yrityksen osoitetiedot, puhelinnumero ja erilaiset ”luottamusmerkinnät” (jos mahdollista). Luottomerkit ovat ehdottoman tärkeitä, jos sivustosi vastaa verkkomaksuista. Luottomerkkien olemassaolo lisää luotettavuuttasi ja samalla myyntiäsi. Tunnetuimpia turvallisuusmerkkejä ja tarkastuksia sivustoihin tarjoaa mm. Trust-E, McAfee ja Verisign. Jos huomaat tällaisen merkin sivuilla, tiedät että sivustossa ei ole vakoiluohjelmia ja viruksia.

12. Päivitä ja tarkista sivustoa usein.

Kävijöiden kannalta on erittäin turhauttavaa, jos sivuillasi on vanhaa sisältöä ja rikkiäisiä linkkejä. Käy sisältöäsi läpi säännöllisesti, tarkista että linkkisi ovat aktiivisia ja että sisältösi on ajan tasalla. Lisää myös uutta sisältöä säännöllisesti. Mitä enemmän ja useammin sitä lisäät, sen parempi. Juuri tämän takia yrityksen blogi on ehdottoman tärkeä. Menestyvään verkkoliiketoimintaan kuuluu tänä päivänä blogi. Hakukoneet eivät myöskään pidä rikkinäisistä linkeistä, eivätkä sivustosta, joka on päivitetty viimeksi vuosi sitten. Tarkasta, että sivustosi on turvallinen (ei vakoiluohjelmia ja viruksia) säännöllisin aikavälein. Rikkiäiset linkit ja sivuston turvallisuuden voit tarkistaa mm. Google Webmasters-työkalun avulla. - See more at: <http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/#sthash.22bSXOnG.dpuf>